

Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits* dan *Perceived Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Indonesia

Rananda Nurhaliza ¹, Ida Syafrida ²

1,2 Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

E-mail 1: rananda.nurhaliza.ak21@mhs.w.pnj.ac.id

E-mail 2: ida.syafrida@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menyediakan layanan gadai emas, namun tingkat adopsinya masih lebih rendah dibandingkan Pegadaian Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, dan *Perceived Service Quality* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai emas di BSI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari kuisioner yang disebarluaskan secara online kepada 125 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Responden merupakan nasabah maupun calon nasabah BSI yang mengetahui layanan gadai emas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, dan *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan produk gadai emas di BSI. *Perceived Service Quality* yang paling dominan dalam memengaruhi minat nasabah. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perbankan syariah dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi dan bagi masyarakat dalam memilih produk pembiayaan yang sesuai prinsip syariah..

Kata Kunci: Perceived Value, Perceived Financial Benefits, Perceived Service Quality, Minat Menggunakan, Gadai Emas, Bank Syariah Indonesia.

Abstract

PT Bank Syariah Indonesia (BSI), as the largest Islamic bank in Indonesia, offers gold pawning services; however, the adoption rate remains lower compared to that of Pegadaian Syariah. The purpose of this study is to analyze the influence of Perceived Value, Perceived Financial Benefits, and Perceived Service Quality on public interest in using the gold pawning product at BSI. This research employs a quantitative approach. Data were obtained through an online questionnaire distributed to 125 respondents selected using purposive sampling. The respondents consisted of current and potential BSI customers who are aware of the gold pawning service. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that Perceived Value, Perceived Financial Benefits, and Perceived Service Quality all have a positive influence on the interest in using the gold pawning product at BSI. Perceived Service Quality is the most dominant factor influencing customer interest. This research can serve as a reference for Islamic banking in improving service quality and promotional strategies, as well as for the public in selecting financing products that align with sharia principles. Keywords: Perceived Value, Perceived Financial Benefits, Perceived Service Quality, intention to use, gold pawn, Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Perceived Value, Perceived Financial Benefits, Perceived Service Quality, intention to use, gold pawn, Bank Syariah Indonesia.

1. Pendahuluan

Ekonomi syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan, seperti yang dilihat dari adanya peningkatan peringkat ekonomi syariah di Indonesia ke posisi ketiga dalam *State of the Global Islamic Economy* (IAEI, 2023), ekonomi syariah semakin berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif. Arief Wibisono, Staf Ahli Bidang Jasa Keuangan dan Pasar Modal Kementerian Keuangan, mengatakan bahwa ekonomi sosial syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan sektor keuangan syariah. Selain itu, Deputy Gubernur Bank Indonesia, Judo Agung, memperkirakan pertumbuhan ekonomi syariah sebesar 4,7%–5,5%, didukung oleh pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah sebesar 10%–12% (Jasa Keuangan, 2023).

Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, yang diperkuat oleh regulasi baru, inovasi produk, dan digitalisasi layanan keuangan, yang membuat ekonomi Islam lebih mudah diakses dan inklusif (Yasir et al., 2021). Dalam sistem ekonomi syariah, setiap aktivitas keuangan harus berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan bagi seluruh masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi yang berkelanjutan serta mendorong pertumbuhan sektor keuangan yang lebih inklusi (Aji et al., 2022).

Salah satu instrumen keuangan yang semakin diminati dalam ekosistem syariah adalah pembiayaan berbasis emas atau gadai emas. Layanan ini memberikan akses pendanaan cepat dengan jaminan emas sebagai agunan (Kumar, 2015). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia telah menyediakan produk ini dengan berbagai keunggulan, meskipun tingkat pemilihan nasabah terhadap produk ini masih belum optimal (Nasution, 2016).

Sementara itu, Pegadaian Syariah yang telah lama dikenal sebagai lembaga penyedia gadai emas menunjukkan kinerja yang lebih tinggi dalam hal jumlah nasabah dan nilai pembiayaan (Desiana et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap layanan gadai emas masih condong ke Pegadaian Syariah. Berdasarkan pra-penelitian terhadap 30 responden, ditemukan bahwa aspek nilai, manfaat ekonomi, dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam keputusan menggunakan produk gadai emas BSI.

Minat terhadap penggunaan layanan gadai emas dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, dan *Perceived Service Quality*. Ketiga variabel ini mencerminkan persepsi nasabah terhadap manfaat, keuntungan finansial, serta kualitas layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian guna menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *perceived financial benefits*, dan *perceived service quality* terhadap minat menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan calon nasabah BSI yang telah mengetahui layanan gadai emas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (Hair et al., 2022), dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring, menggunakan skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju).

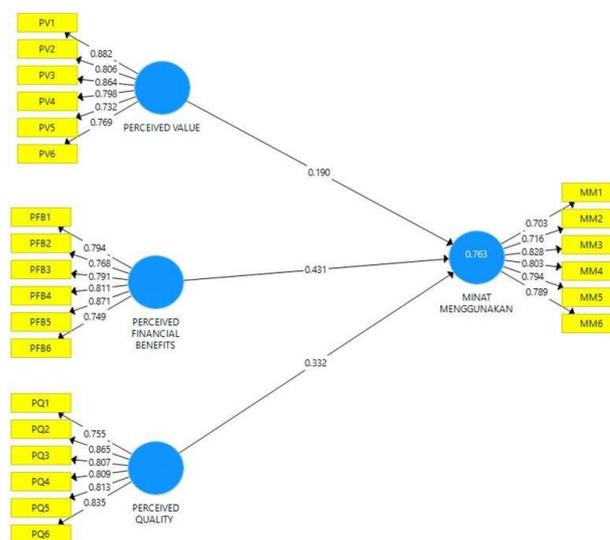
Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel *perceived value* diukur berdasarkan persepsi responden mengenai manfaat, kemudahan, kenyamanan, dan nilai ekonomi dari layanan gadai emas. Variabel *perceived financial benefits* mengukur sejauh mana responden menilai keuntungan finansial dari layanan ini, seperti kemudahan pencairan dana, fleksibilitas pembayaran, dan persepsi terhadap keberlangsungan nilai aset emas yang digadaikan. Sementara itu, *perceived service quality* mencerminkan persepsi terhadap kualitas pelayanan, termasuk kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas, keramahan layanan, serta konsistensi pengalaman nasabah di berbagai cabang. Variabel dependen, yaitu minat menggunakan, mengukur sejauh mana responden memiliki keinginan dan niat untuk menggunakan layanan gadai emas BSI dalam waktu dekat.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen, yang meliputi pengujian *outer loading*, *average variance extracted (AVE)*, dan *composite reliability*. Selanjutnya, dilakukan pengujian inner model untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis *R-square*, nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*.

3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, dan *Perceived Service Quality* terhadap minat menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Berikut pembahasannya:

Gambar 3.1 Nilai *Outer Loading*



Sumber: *Output SmartPLS* (2025)

Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, *Perceived Service Quality*, dan minat menggunakan memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PV1 (0,882), PFB5 (0,871), PQ2 (0,865), dan MM3 (0,828). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator secara signifikan merepresentasikan konstruk masing-masing dan layak digunakan dalam model.

Tabel 3.1 Nilai AVE pada *Outer Model*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,656	Valid
<i>Perceived Financial Benefits</i>	0,637	Valid
<i>Perceived Service Quality</i>	0,664	Valid
Minat Menggunakan	0,599	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk *Perceived Value* adalah sebesar 0,656, *Perceived Financial Benefits* sebesar 0,637, *Perceived Service Quality* sebesar 0,664, dan minat menggunakan sebesar 0,599. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% *varians* indikator mampu dijelaskan oleh konstruknya masing-masing, sehingga seluruh variabel dalam model ini terbukti valid secara konvergen.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Value</i>	0,894	0,919
<i>Perceived Financial Benefits</i>	0,886	0,913
<i>Perceived Service Quality</i>	0,898	0,922
Minat Menggunakan	0,865	0,899

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang berarti telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan standar Hair et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga berada di atas ambang batas minimum 0,70, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam tiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel laten masing-masing.

Tabel 3.3 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Menggunakan	0,763	0,757

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,763 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,3% variasi minat menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, dan *Perceived Service Quality*, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2011), nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Tabel 3.4 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Value</i> → <i>Minat menggunakan</i>	0,190	0,192	0,093	2,033	0,043
<i>Perceived Financial Benefits</i> → <i>Minat menggunakan</i>	0,431	0,424	0,078	5,522	0,000

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dalam uji hipotesis pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dengan nilai koefisien 0,190, *t-statistic* 2,033, dan *p-value* 0,043. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah seperti kemudahan proses dan manfaat layanan semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan produk gadai emas (Aisyah et al., 2019). Indikator paling dominan adalah kemudahan prosedur pengajuan, sedangkan persepsi terhadap harga *buyback* masih perlu ditingkatkan melalui edukasi dan transparansi harga. Implikasinya, BSI perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan proses pengajuan sebagai keunggulan utama, terutama melalui penyederhanaan alur, penyempurnaan fitur digital di *BSI Mobile*, serta penyediaan fitur bantuan interaktif yang ramah pengguna. Selain itu, persepsi negatif terkait harga *buyback* menjadi catatan penting untuk ditindaklanjuti melalui edukasi dan transparansi yang lebih baik kepada nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Amara, 2024), (Ababil et al., 2022), dan (Camelia, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan berbasis syariah.

Selanjutnya, variabel *Perceived Financial Benefits* menunjukkan pengaruh paling kuat dalam model, dengan koefisien sebesar 0,431, *t-statistic* 5,522, dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah sangat mempertimbangkan manfaat finansial seperti ketersediaan dana cepat dan fleksibilitas pembayaran (Razak, 2018), namun beberapa responden masih ragu mengenai jaminan nilai emas yang digadaikan, sehingga transparansi prosedur penebusan dan simulasi biaya perlu ditingkatkan. Implikasinya, BSI perlu mengoptimalkan fleksibilitas pembayaran, meningkatkan transparansi informasi terkait prosedur penebusan dan jaminan nilai emas, serta menyediakan fitur simulasi biaya gadai di aplikasi, sesi edukatif melalui media sosial, dan fitur tanya-jawab langsung yang dapat diakses oleh seluruh segmen nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari, 2022), dan (Chania, 2022) yang menegaskan pentingnya manfaat finansial dalam membentuk minat nasabah terhadap layanan keuangan.

Perceived Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,332, *t-statistic* 2,896, dan *p-value* 0,004. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan, khususnya kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas, menjadi faktor penting dalam mendorong minat menggunakan. Namun, masih ditemukan ketidakkonsistenan pengalaman layanan antar cabang, sehingga dibutuhkan standarisasi SOP dan pelatihan rutin bagi petugas *frontliner*. Implikasinya, BSI perlu melakukan standarisasi SOP pelayanan gadai emas di seluruh cabang, mengadakan pelatihan rutin bagi petugas *frontliner*, serta menerapkan sistem *Customer Experience Management* yang memungkinkan pemantauan *real-time* terhadap konsistensi layanan. Langkah ini penting untuk menjawab tantangan perbedaan kualitas pelayanan antar cabang dan menjaga loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh (Wydyanto et al., 2020), (Nugroho, 2020), dan (Galvin, 2024), yang menyatakan bahwa konsistensi kualitas pelayanan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam sektor jasa keuangan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Perceived Value*, *Perceived Financial Benefits*, dan *Perceived Service Quality*, telah meningkatkan minat Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam produk gadai emas. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nasabah terhadap manfaat, keuntungan finansial, dan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan penggunaan produk keuangan berbasis syariah. Dengan demikian, seluruh hipotesis sudah diterima dan dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Perceived Value* (X1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Perceived Value memberikan kontribusi melalui persepsi kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan layanan, terutama dalam proses pembukaan dan pengajuan gadai emas. Namun demikian, persepsi terhadap aspek ekonomi, khususnya harga *buyback* emas, masih menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan.

2. Pengaruh *Perceived Financial Benefits* (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Perceived Financial Benefits berpengaruh paling kuat, di mana nasabah menilai produk ini sebagai solusi keuangan jangka pendek yang aman dan fleksibel. Walaupun begitu, masih ditemukan keraguan terhadap prosedur penebusan dan keberlangsungan nilai emas, yang menunjukkan pentingnya peningkatan edukasi dan transparansi informasi oleh pihak bank.

3. Pengaruh *Perceived Service Quality* (X3) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Sementara itu, *Perceived Service Quality* berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang jelas, ramah, dan komunikatif. Namun, ketidakkonsistenan kualitas pelayanan antar cabang menjadi tantangan yang dapat menghambat kepuasan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Aisyah, R. I., & Suhaeni, D. T. (2019). Nilai yang Dirasakan Dari Produk Sepatu dan Niat Pembelian Kembali Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(2).
- Aji, A. M., & Mukri, S. G. (2022). Implementasi Maqashid Syariah dan Aktualisasinya dalam Pengembangan Sistem Ekonomi Islam. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 9(4), 1107–1116. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i4.27108>
- Desiana, R., & Ihsan, F. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 2023.
- Hair, J. F., H. G. T. M., R. C. M., & S. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). SAGE.
- IAEI. (2023). *Posisi Indonesia dalam State of The Global Islamic Economy (SGIE)*.
- Jasa Keuangan, O. (2023). *Buku Pintar Industri Keuangan non-Bank syariah Indonesia*.
- Kumar Dey, S., & Kumar, S. (2014). Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management MSMEs IN INDIA: IT'S GROWTH AND PROSPECTS MSMEs IN INDIA: IT'S GROWTH AND PROSPECTS. In *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management* (Vol. 3, Issue 8). www.abhinavjournal.com
- Nasution, R. S. (2016). Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan. *Al-Tijary*, 1(2). <https://doi.org/10.21093/at.v1i2.529>
- Razak, D. bin A., & Baharun, F. N. B. (2018). Factors that Determine Customers Acceptance of Ar Rahn Financing in Selangor. *International Journal of Asian Social Science*, 8(11), 1017–1026. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.811.1017.1026>
- Yasir, A., Agama, I., Sultan, I., Syafiuddin, M., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2021). *Implementasi Prinsip Syariah terhadap Gadai Emas pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sambas*. 3(1)
- Ababil, N., & Resa, D. (2022). *Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Perceived Quality, dan Perceived Trust terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman di Aplikasi Cicil.co.id*.
- Aditya Nugroho, R. (2020). *Pengaruh keyakinan, lokasi, tarif dan pelayanan terhadap preferensi nasabah dalam memilih produk pegadaian segmen syariah*.
- Camelia, S. (2024). *Pengaruh Promosi, Perceived Ease, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Aplikasi Pegadaian Digital Service Pada PT Pegadaian Kalisat Jember*.
- Chania, N. (2022). *Pengaruh Perceived Benefit dan Habit terhadap Minat Menggunakan QRIS. Pengaruh Perceived Benefit Dan Habit Terhadap Minat Menggunakan QRIS*.
- Greatania Galvin, K., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bakti Surakarta, S. (2024). *Kepuasan Nasabah Dilihat dari Faktor Banking Service Quality dan Penggunaan Teknologi Digital dalam Pembukaan Rekening Tabungan Baru*. 5, 5582.
- Puspita Amara, & Mayang. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya*.
- Sari, M., & Maskuroh, N. (2022). *Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Impact of Service Quality and Gold Installment Savings on Client Satisfaction (Case Study at BSI KCP Gajah Mada Jakarta)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 11–18.
- Wydyanto, W., Hamdan, H., & Kebangsaan Malaysia, U. (2020). *THE ROLE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION*. 1(4). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>